

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

2.1.1 Definisi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 99 Tahun 2016 tentang Pengembangan Koperasi, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan segmen usaha yang memiliki kriteria tertentu dari segi jumlah aset, nilai penjualan serta jumlah karyawan yang secara jelas diatur sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah jenis usaha yang memiliki nilai aset tidak lebih dari 50 juta rupiah, tanpa memperhitungkan nilai tanah dan bangunan. Penjualan tahunan usaha mikro tidak melebihi 300 juta rupiah, dan jumlah karyawan yang bekerja di usaha mikro tidak lebih dari 5 orang.
- b. Usaha Kecil adalah jenis usaha yang memiliki nilai aset antara 50 juta rupiah hingga 500 juta rupiah, tanpa memperhitungkan nilai tanah dan bangunan. Penjualan tahunan usaha kecil berkisar antara 300 juta rupiah hingga 2,5 miliar rupiah, dan jumlah karyawan yang bekerja di usaha kecil tidak lebih dari 50 orang.
- c. Usaha Menengah adalah jenis usaha yang memiliki nilai aset antara 500 juta rupiah hingga 10 miliar rupiah, tanpa memperhitungkan nilai tanah dan bangunan. Penjualan tahunan usaha menengah berkisar antara 2,5 miliar

- d. rupiah hingga 50 miliar rupiah, dan jumlah karyawan yang bekerja di usaha menengah tidak lebih dari 300 orang.

2.1.2 Perkembangan dan Kontribusi UMKM di Indonesia

Pemerataan ekonomi merupakan strategi yang diterapkan oleh pemerintah untuk memperkuat perekonomian Indonesia dengan fokus pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sasaran utama dari kebijakan pemerataan ekonomi adalah memberikan akses yang lebih luas kepada pelaku UMKM, termasuk akses terhadap lahan, sumber daya manusia berkualitas, dan kesempatan bekerja (Marolli, 2017). Melalui kebijakan ini, pemerintah menciptakan peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pembangunan nasional, meningkatkan kesejahteraan, dan mengurangi tingkat kemiskinan. Dengan semakin banyak masyarakat yang terlibat sebagai pelaku UMKM, akan terbentuk lebih banyak lapangan kerja, pendapatan akan tersebar secara merata di berbagai wilayah, dan produktivitas secara keseluruhan akan meningkat.

Perkembangan UMKM di Indonesia menjadi sorotan yang penting dalam bagi sektor ekonomi dan mendorong pertumbuhan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, pada tahun 2020 terdapat sekitar 64,2 juta UMKM yang beroperasi di seluruh Indonesia. Jumlah ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya, menunjukkan

adanya minat dan partisipasi yang meningkat dari masyarakat dalam berwirausaha. (BPS, 2021)

Secara langsung keberadaan UMKM memberikan dampak yang nyata terhadap pertumbuhan PDB Indonesia. Pada tahun 2020 UMKM menyumbang sebanyak 60% dari total PDB Indonesia. Kemudian, juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja pada sektor non-pertanian. Hal ini telah menunjukkan eksistensi UMKM mendorong penciptaan lapangan kerja baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi. (Limanseto, 2022b)

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi *Marketing* merupakan suatu strategi yang digunakan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Strategi ini melibatkan perencanaan dan taktik khusus guna mencapai peningkatan dalam jumlah penjualan. Definisi strategi *Marketing* juga mencakup serangkaian langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena kesempatan untuk menjual suatu proposisi atau penawaran terbatas pada jumlah orang yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. (Haque F. dkk., 2022)

Berdasarkan (Haque F. dkk., 2022) terdapat lima konsep dasar dari strategi *Marketing* sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses menentukan pasar yang akan menjadi target untuk produk atau jasa yang akan dihasilkan. Hal ini penting karena akan membantu dalam mengarahkan pembentukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang dituju.

Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar atau kelompok konsumen menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku tertentu. Tujuan dari segmentasi ini adalah untuk mengidentifikasi segmen-segmen yang berbeda namun saling terhubung, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk setiap segmen tersebut.

Beberapa kriteria yang sering digunakan dalam segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi Demografis: Memecah pasar berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi geografis.
- b. Segmentasi Psikografis: Membagi pasar berdasarkan faktor-faktor psikologis dan sosial seperti gaya hidup, nilai-nilai, minat, sikap, dan kepribadian konsumen.
- c. Segmentasi Geografis: Mengelompokkan pasar berdasarkan wilayah geografis seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan tertentu.

- d. Segmentasi Perilaku: Memilah pasar berdasarkan perilaku konsumen seperti kebiasaan belanja, frekuensi pembelian, tingkat loyalitas, dan respon terhadap promosi.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, perusahaan dapat menetapkan target pasar yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu, strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan khusus dari setiap segmen, sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.

Signifikansi dari segmentasi pasar terletak pada fokus perusahaan pada kelompok konsumen tertentu yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa. Hal ini memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya dan upaya pemasaran dengan bijaksana. Dengan segmentasi pasar yang tepat, perusahaan berpeluang untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang sengit.

2. Posisi Pasar

Dengan mengetahui posisi pasar yang kuat, menguntungkan, dan berpotensi, perusahaan dapat menciptakan peluang untuk berkembang lebih lanjut. Pemahaman terhadap posisi yang dimiliki di pasar akan membantu

perusahaan dalam mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Posisi pasar mengacu pada tempat relatif suatu produk, merek, atau perusahaan di benak konsumen dalam industri atau segmen pasar tertentu. Ini melibatkan bagaimana konsumen mempersepsikan produk atau merek dalam perbandingan dengan pesaingnya, termasuk atribut, keunggulan, harga, atau citra merek.

Kepentingan posisi pasar terletak pada pengaruhnya terhadap persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan kesetiaan pelanggan. Posisi pasar yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena konsumen cenderung lebih memilih produk atau merek yang dianggap memiliki nilai atau kualitas yang lebih baik.

Untuk mencapai posisi pasar yang diinginkan, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk:

- a. Diferensiasi Produk: Menciptakan atribut unik atau keunggulan produk yang membedakan produk dari pesaing.
- b. Penetapan Harga: Menetapkan harga yang bersaing atau memberikan nilai lebih baik daripada pesaing.
- c. Komunikasi dan Branding: Membangun citra merek yang kuat melalui kampanye pemasaran yang efektif untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

- d. Segmentasi Pasar: Berfokus pada segmen pasar tertentu di mana produk atau merek memiliki keunggulan atau daya tarik khusus.
- e. Kualitas dan Pelayanan: Menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan pelanggan yang unggul untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penting bagi perusahaan untuk terus memantau posisi pasar mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan dalam preferensi konsumen dan persaingan di pasar. Dengan memahami dan mengelola posisi pasar dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, pertumbuhan penjualan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang terus berkembang dan kompetitif.

3. Strategi Masuk Pasar

Strategi masuk pasar mengacu pada rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memasuki pasar baru dengan tujuan memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen dan mencapai kesuksesan di pasar tersebut. Memasuki pasar baru dapat berarti melakukan ekspansi ke wilayah geografis yang belum terjangkau, memasuki segmen pasar yang baru, atau menghadirkan produk atau merek yang baru.

Terdapat beberapa strategi masuk pasar yang umumnya digunakan oleh perusahaan:

1. Perluasan Geografis

Perusahaan dapat memasuki pasar baru dengan memperluas wilayah operasional mereka. Ini dapat dilakukan dengan membuka cabang baru, menjalin kemitraan dengan pihak lokal, atau mengekspor produk ke negara-negara baru.

2. Kemitraan Strategis

Perusahaan dapat membentuk aliansi atau kemitraan dengan perusahaan lokal di pasar yang ingin mereka masuki. Strategi kemitraan ini membantu perusahaan memanfaatkan pengetahuan lokal dan mempercepat proses penetrasi pasar.

3. Akuisisi atau Penggabungan

Mengakuisisi atau menggabungkan dengan perusahaan lokal yang sudah mapan di pasar baru dapat memberikan akses instan ke pelanggan dan jaringan distribusi yang sudah ada.

4. Lisensi dan Franchise

Melalui lisensi atau waralaba, perusahaan dapat memungkinkan pihak lain menggunakan merek, teknologi, atau model bisnis mereka untuk memperkenalkan produk atau layanan di pasar baru.

5. Pemasaran *Online* dan Digital

Perusahaan dapat mencapai pasar baru melalui pemasaran online dan digital, menggunakan platform internet seperti situs web, media sosial, atau pasar elektronik.

6. Inovasi Produk

Memperkenalkan produk atau layanan inovatif yang belum ada di pasar dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif dan menarik minat konsumen baru.

Setiap strategi masuk pasar memiliki risiko dan tantangan yang berbeda, maka dari itu, pemilihan strategi harus berdasarkan analisis pasar yang teliti, potensi pertumbuhan, dan sumber daya perusahaan yang tersedia. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan riset pasar secara menyeluruh, memahami preferensi konsumen, dan menganalisis pesaing sebelum menentukan strategi masuk pasar yang paling tepat untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan di pasar baru.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan konsep yang esensial dalam dunia pemasaran, yang melibatkan kombinasi berbagai elemen pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Elemen-elemen pemasaran ini dikenal dengan istilah "4P," yang terdiri dari:

a. Produk (*Product*)

Ini mencakup berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Perusahaan harus mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki keunggulan kompetitif. Pemasaran produk melibatkan perencanaan, desain, kualitas, merek, dan fitur produk yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

b. Harga (*Price*)

Merujuk pada nilai moneter yang ditetapkan untuk produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, serta harga pesaing di pasar. Strategi penetapan harga dapat berfokus pada penetapan harga yang kompetitif, penetapan harga tinggi dengan kualitas unggulan, atau penetapan harga yang rendah dengan penawaran diskon atau promosi.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi mencakup saluran dan metode yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk atau layanan ke konsumen. Penentuan saluran distribusi, lokasi ritel, dan kebijakan distribusi adalah bagian dari strategi tempat. Tujuan utamanya adalah memastikan produk atau layanan tersedia dengan mudah di tempat yang tepat dan pada saat yang tepat bagi konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Ini melibatkan upaya untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk atau layanan perusahaan kepada pasar target. Aktivitas promosi meliputi iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong tindakan pembelian.

Selain 4P, terdapat pendekatan pemasaran yang lebih modern yaitu 7P, yang melibatkan tiga elemen tambahan:

a. Proses (*Process*)

Bagian ini mencakup seluruh tahapan proses yang terlibat dalam pelayanan, penjualan, atau pengiriman produk. Memastikan bahwa proses tersebut berjalan efisien dan menyenangkan bagi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Orang (*People*)

Bagian ini merujuk pada semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, termasuk karyawan perusahaan, tim pemasaran, dan personel penjualan. Kualitas dan keterampilan orang dalam memberikan layanan yang baik dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang perusahaan.

c. Buktikan (*Physical Evidence*)

Bagian ini mencakup berbagai bukti fisik atau materi yang menunjukkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Contohnya bisa berupa desain toko, kemasan produk, atau testimoni pelanggan.

Meskipun ada tambahan elemen dalam pendekatan pemasaran dengan 7P, Marketing Mix tetap menjadi alat penting dalam perencanaan pemasaran yang membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka serta memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Strategi Waktu

Dengan mengetahui waktu yang tepat dalam melakukan kegiatan *Marketing*, perusahaan dapat mempengaruhi hasil dan efektivitasnya baik dari segi citra perusahaan maupun penjualan. Pemilihan waktu yang tepat akan membantu perusahaan memanfaatkan peluang pasar yang ada dan menghindari risiko yang tidak diinginkan.

Dalam pemasaran, strategi waktu mengacu pada rencana dan pengaturan yang tepat dalam melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran agar sesuai dengan momen atau periode yang paling tepat untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan. Dalam konteks ini, diakui bahwa waktu menjadi

faktor kunci yang mempengaruhi hasil kampanye pemasaran dan efisiensi upaya pemasaran secara menyeluruh.

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam strategi waktu dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Peluncuran Produk

Menentukan momen yang tepat untuk meluncurkan produk baru menjadi sangat penting. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi pasar, tingkat permintaan, dan tingkat persaingan sebelum menentukan waktu peluncuran yang paling optimal. Peluncuran produk pada saat yang tepat dapat membantu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

b. Promosi dan Penawaran

Pilihan waktu yang tepat untuk melakukan promosi dan memberikan penawaran khusus dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Misalnya, melakukan promosi diskon menjelang musim liburan atau momen-momen khusus lainnya yang meningkatkan minat pembelian

c. Keterlibatan dalam *Event* dan *Sponsorship*

Terlibat dalam acara atau kegiatan tertentu serta menjadi sponsor pada momen-momen yang relevan dengan pasar target dapat membantu perusahaan mencapai lebih banyak calon konsumen. Pemilihan *event* secara strategis dan sesuai dengan tujuan pemasaran dapat memberikan

dampak positif pada citra merek dan meningkatkan eksposur perusahaan

d. Ketersediaan Produk

Memastikan ketersediaan produk yang mencukupi selama periode tertentu, terutama saat permintaan mencapai puncaknya, merupakan strategi waktu yang penting. Mengantisipasi lonjakan permintaan pada saat-saat tertentu (misalnya saat liburan atau acara besar) dan menyediakan pasokan yang cukup dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengokohkan loyalitas pelanggan.

e. Penyesuaian Harga

Beberapa pasar atau industri mengalami variasi harga karena pengaruh musim, tren, atau peristiwa tertentu. Dengan menggunakan strategi waktu dalam menyesuaikan harga, perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan dan menarik perhatian konsumen pada periode dengan harga yang lebih menguntungkan.

Menyusun strategi waktu yang tepat dalam pemasaran melibatkan analisis mendalam tentang situasi pasar, perilaku konsumen, dan tren industri. Bagi perusahaan, mengenali momen-momen krusial dan mengoptimalkan waktu pelaksanaan pemasaran menjadi esensial untuk mencapai kesuksesan dan meningkatkan performa bisnis secara menyeluruh.

Selain beberapa penjelasan mengenai strategi pemasaran seperti di atas, terdapat juga strategi pemasaran yang dilakukan secara *offline* dan *online*. Berikut penjelasan dan pembagian mengenai strategi pemasaran tersebut:

1. Strategi Pemasaran Secara *Offline*

Berdasarkan (Zuhri, 2016) Strategi pemasaran *offline* merupakan serangkaian pendekatan dan taktik yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengenalkan jasa, layanan, atau merek secara langsung kepada konsumen atau calon konsumen di dunia nyata, tanpa menggunakan platform digital atau internet. Dalam pemasaran *offline*, perusahaan menggunakan beragam media fisik seperti iklan cetak, pamflet, brosur, spanduk, poster, pameran dagang, acara promosi, dan lainnya sebagai sarana untuk mencapai target audiens. Berikut terdapat beberapa contoh strategi pemasaran secara *offline*:

a. Brosur

Brosur adalah bentuk media promosi cetak yang biasanya berbentuk lembaran atau pamflet yang berisi informasi singkat dan menarik mengenai jasa, layanan, acara, atau perusahaan. Fungsinya adalah untuk memberikan informasi kepada target audiens dengan cara yang singkat dan mudah dipahami. Brosur seringkali dilengkapi dengan kombinasi gambar, teks, dan elemen desain yang

menarik perhatian pembaca agar pesan yang ingin disampaikan dapat lebih efektif tersampaikan. (Saputra, 2016)

Berdasarkan (Hutomo, 2016), terdapat beberapa macam brosur di antaranya sebagai berikut:

1. Brosur Jasa

Jenis brosur ini fokus pada informasi tentang jasa spesifik yang ditawarkan oleh perusahaan. Biasanya, kontennya mencakup deskripsi jasa, fitur-fitur, manfaat, spesifikasi teknis, dan gambar jasa.

2. Brosur Layanan

Brosur ini bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang berbagai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Isi brosur mencakup beragam layanan yang tersedia, keunggulan layanan, dan cara mengakses serta memanfaatkannya.

3. Brosur Acara

Jenis brosur ini digunakan untuk mempromosikan acara tertentu, seperti seminar, konferensi, konser, atau pameran. Konten brosur mencakup jadwal acara, profil pembicara atau artis, topik acara, dan lokasi.

4. Brosur Perusahaan

Brosur ini berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan secara keseluruhan kepada calon klien atau pelanggan. Biasanya, berisi sejarah perusahaan, visi dan misi, portofolio jasa atau layanan, serta informasi kontak.

5. Brosur Promosi

Jenis brosur ini menawarkan penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian atau partisipasi dalam program promosi yang ditawarkan.

b. Baliho atau reklame

Baliho merupakan salah satu bentuk media iklan di luar ruangan yang berukuran besar, berisi gambar, teks, atau pesan promosi, dan biasanya dipasang di lokasi-lokasi strategis seperti tepi jalan, bangunan tinggi, atau area publik yang ramai. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian banyak orang dan menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang mencolok dan berukuran besar. (Sudijeng, 2016)

Berdasarkan (Suaedy, 2016) terdapat beberapa macam dari baliho yang kerap digunakan sebagai media untuk memasarkan suatu jasa atau jasa yaitu sebagai berikut:

1. Baliho Promosi Jasa

Tipe baliho ini dimanfaatkan untuk mempromosikan jasa tertentu, dengan menampilkan gambar jasa yang besar dan mencolok, serta menyampaikan informasi singkat tentang jasa tersebut.

2. Baliho Acara

Baliho jenis ini dipakai untuk mengiklankan acara spesifik, seperti konser, festival, atau pameran. Isinya berupa gambar acara, tanggal, lokasi, dan informasi penting lainnya.

3. Baliho Layanan

Baliho ini bertujuan untuk mempromosikan beragam layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Isinya terdiri dari gambar menarik dan informasi singkat tentang layanan yang disediakan.

4. Baliho Kampanye Sosial

Jenis baliho ini dipergunakan untuk menyampaikan pesan atau kampanye sosial, seperti tentang lingkungan, kesehatan, atau kesadaran sosial lainnya. Tujuannya adalah untuk menyadarkan dan melibatkan audiens dalam kampanye tersebut.

5. Baliho Merek

Baliho ini menampilkan logo atau identitas visual dari suatu merek atau perusahaan sebagai bentuk branding dan untuk membangun kesadaran merek di masyarakat.

c. Pemasaran Melalui Relasi

Selain melakukan strategi pemasaran *offline* seperti di atas, UMKM Sido Project juga mengandalkan kekuatan relasi yang mereka punya untuk menawarkan *tenant* atau *booth* yang tersedia ketika terdapat acara yang diadakan.

Pemasaran dengan memanfaatkan relasi, yang juga dikenal sebagai "*Relationship Marketing*" adalah pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada upaya membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mitra bisnis, atau pihak terkait lainnya. Sasarannya adalah menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan yang kokoh, yang berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi, serta membuka peluang pertumbuhan bisnis dalam jangka waktu yang lebih panjang. (Verawaty, 2015)

Berdasarkan (Verawaty, 2015) strategi pemasaran dengan memanfaatkan relasi atau yang biasa disebut *Relationship Marketing* memiliki efektivitas yang bagus bagi suatu usaha. Terdapat beberapa efektivitas dari *Relationship Marketing* sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan

Dengan memperkuat hubungan yang erat dan saling mempercayai dengan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Sebagai hasilnya, pelanggan akan lebih memilih untuk terus bertransaksi dan berinteraksi dengan perusahaan yang telah menjalin hubungan yang baik dengan mereka.

2. Retensi Pelanggan

Melalui penerapan pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing), perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan yang sudah ada. Dengan menciptakan hubungan yang positif dan personal dengan pelanggan, kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing akan berkurang.

3. Rekomendasi Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dengan hubungan yang telah dibangun oleh perusahaan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka. Ini berdampak positif pada proses akuisisi pelanggan baru.

4. Pengembangan Bisnis

Hubungan yang baik dengan mitra bisnis atau supplier berkontribusi dalam mengembangkan bisnis perusahaan.

Dengan membangun kepercayaan dan memberi penghargaan pada mitra bisnis, mereka akan lebih termotivasi untuk memberikan dukungan atau peluang kerjasama yang lebih menguntungkan.

5. Responsif terhadap Kebutuhan Pelanggan

Memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui hubungan yang positif memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan jasa atau layanannya sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam hasilnya, kepuasan pelanggan dapat meningkat.

2. Strategi Pemasaran Secara Online

Berdasarkan (W. Hermawan, 2017) Strategi pemasaran *online* adalah rangkaian taktik dan pendekatan yang diadopsi oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan jasa, layanan, atau merek mereka secara digital menggunakan berbagai platform internet. Pemasaran online melibatkan berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, pemasaran berbayar, dan pemasaran melalui email untuk mencapai target audiens dan meningkatkan visibilitas serta penjualan secara daring.

Menurut (Rahman, 2015) strategi pemasaran secara *online* atau daring memiliki kelebihan dan keuntungan dibandingkan melakukan

strategi pemasaran secara langsung atau *offline*. Berikut terdapat beberapa kelebihan dan keuntungan melakukan strategi pemasaran secara *online*:

1. Jangkauan Global

Melalui pemasaran online, perusahaan memiliki potensi untuk mencapai audiens di seluruh dunia. Internet sebagai saluran utama memungkinkan jasa atau layanan dijangkau oleh calon pelanggan dari berbagai negara.

2. Targeting yang Akurat

Dengan bantuan platform pemasaran online, seperti iklan berbasis perilaku, demografi, atau minat, perusahaan dapat mengarahkan iklan mereka kepada calon pelanggan yang paling relevan. Ini meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran.

3. Analisis Kinerja yang Mendalam

Pemasaran online memberikan akses ke data yang rinci tentang kinerja kampanye. Data ini membantu perusahaan dalam mengukur efektivitas strategi dan mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki hasil pemasaran.

4. Keterlibatan Langsung dengan Pelanggan

Melalui media sosial dan email marketing, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Hal ini

membuka kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

5. Fleksibilitas

Pemasaran *online* memberikan perusahaan kemampuan untuk dengan cepat menyesuaikan kampanye mereka sesuai dengan perubahan tren pasar atau kebutuhan pelanggan. Ini memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.

2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran Jasa

Menurut (Fatihudin, 2019) Definisi *Marketing* jasa dapat dibedakan menjadi dua aspek, yaitu sosial dan manajerial. Secara sosial, *Marketing* jasa merupakan suatu proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial, *Marketing* jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan mengenai produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Jasa memiliki perbedaan dengan barang (produk) karena jasa tidak dapat dilihat secara fisik dan dapat melibatkan berbagai cara dan kegiatan dalam

mengembangkan strategi *Marketing*. Terdapat beberapa karakteristik *Marketing* jasa menurut (Fatihudin, 2019) sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Barang merupakan suatu entitas materi yang dapat berupa objek, alat, atau benda, sedangkan jasa adalah suatu tindakan, perbuatan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang tidak dapat diindra secara langsung sebelum dibeli atau dikonsumsi. Jasa memiliki sifat abstrak, yang berarti tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar, atau diraba sebelum pelanggan menggunakannya atau mengalaminya. Sebagai konsumen jasa, sulit bagi seseorang untuk mengevaluasi kualitas sebuah jasa sebelum ia benar-benar mengalami atau mengonsumsinya sendiri. Saat seorang pelanggan membeli jasa tertentu, ia sebenarnya hanya memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, bukan memiliki jasa tersebut. Jasa berbeda dari barang dalam hal ini. Barang dapat dimiliki, sementara jasa hanya dapat dikonsumsi tanpa kepemilikan yang langsung. Walaupun dalam banyak kasus, jasa dapat didukung oleh produk fisik, seperti telepon dalam jasa telekomunikasi atau pesawat dalam jasa angkutan udara, esensi sebenarnya dari jasa itu sendiri adalah kinerja atau pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan. Jasa memiliki sifat abstrak, yang berarti tidak dapat diindra secara langsung sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua arti penting:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh atau dirasakan secara fisik.

b. Sesuatu yang sulit untuk didefinisikan, dijelaskan, atau dipahami secara sepenuhnya. Karenanya, sulit bagi individu untuk menilai kualitas jasa sebelum mereka benar-benar merasakan atau mengonsumsinya sendiri. Ketika pelanggan membeli jasa, mereka sebenarnya hanya memanfaatkannya, menggunakan layanan tersebut, atau menyewanya. Pelanggan tidak secara otomatis memiliki jasa yang mereka beli. Oleh karena itu, untuk mengatasi ketidakpastian ini, pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti yang dapat menunjukkan kualitas jasa. Mereka akan mengevaluasi kualitas jasa berdasarkan faktor-faktor seperti tempat pelayanan, orang yang melayani, peralatan yang digunakan, bahan komunikasi yang digunakan, simbol-simbol yang terkait, dan harga yang dikenakan. Dalam konteks ini, tugas pemasar jasa adalah "mengelola bukti" dan "mengkonkretkan yang abstrak". Sebagai akibatnya, pemasar jasa menghadapi tantangan untuk menyediakan bukti-bukti fisik dan perbandingan dalam menawarkan jasa yang memiliki sifat yang abstrak.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa memiliki sifat tidak terpisahkan yang berarti jasa dijual terlebih dahulu sebelum diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Di sisi lain, barang umumnya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, dan baru dikonsumsi. Salah satu karakteristik khusus dalam *Marketing* jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

Kedua belah pihak saling mempengaruhi hasil dari jasa yang diberikan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan, peran individu yang menyampaikan jasa (personel kontak) menjadi faktor yang penting. Efektivitas individu tersebut memiliki peran yang signifikan.

3. *Heterogenity* (Keanekaragaman)

Jasa memiliki sifat variasi yang sangat tinggi karena merupakan hasil yang tidak standar, yang berarti ada banyak variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan. Pembeli dan pengguna jasa sangat memperhatikan tingginya tingkat variasi ini, dan sering kali mereka mencari pendapat orang lain sebelum membuat keputusan. Kepuasan pelanggan sebenarnya bukan hanya tentang memberikan apa yang menurut kita mereka inginkan, tetapi tentang memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan mereka inginkan, dan bagaimana mereka inginkan. Dengan kata lain, itu adalah tentang memenuhi kebutuhan pelanggan secara keseluruhan.

e. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan memiliki masa berlaku yang terbatas. Jika permintaan tetap stabil, hal ini tidak menjadi masalah karena pelayanan dapat disiapkan sebelumnya. Namun, jika terjadi fluktuasi permintaan, hal ini dapat menyebabkan masalah terkait dengan kapasitas yang tidak terpakai dan pelayanan yang

tidak optimal kepada pelanggan. Situasi ini dapat mengecewakan pelanggan dan dalam kasus yang paling buruk, mereka mungkin memilih untuk beralih ke penyedia jasa lain.

2.2.3 Website Sebagai Strategi Pemasaran Digital

Digital *marketing* merupakan proses perencanaan dan implementasi strategi yang berkaitan dengan ide, harga, promosi, dan distribusi produk perusahaan melalui media digital. Konsep ini menjelaskan bahwa digital marketing bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. (Struggles., 2019)

Perkembangan pesat dunia digital telah mengubah cara periklanan dilakukan. Aktivitas pemasaran tidak lagi hanya terbatas pada komunikasi langsung, tetapi juga memiliki dampak yang besar pada masyarakat, baik dalam hal pemasaran maupun penjualan. Digital marketing hadir sebagai upaya untuk memenuhi tuntutan tersebut . Konsep digital marketing melibatkan beberapa aspek utama. Pertama, konsep produksi ide pemasaran secara digital menekankan bahwa masyarakat cenderung memilih produk dengan harga terjangkau, terutama dalam situasi pandemi Covid-19. Kedua, konsep produksi ide menggarisbawahi preferensi masyarakat terhadap produk berkualitas, fitur yang baik, performa yang handal, dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Ketiga, konsep penjualan ide menyoroti kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang unik dan

belum pernah ada sebelumnya. Masyarakat senang mencoba hal-hal baru. Keempat, konsep filosofi perusahaan menegaskan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas keseluruhan rangkaian kegiatan pemasaran yang berkelanjutan dan berupaya memberikan kepuasan kepada konsumen. Kelima, konsep pemasaran yang berwawasan sosial menekankan pentingnya perusahaan untuk memprioritaskan kepentingan pelanggan dan memperlakukan mereka sebagai pihak yang utama. (Struggles., 2019)

Website menjadi salah satu strategi dalam pemasaran digital. Definisi website meliputi kumpulan halaman-halaman yang tersambung melalui jaringan internet dan lazimnya diakses melalui peramban web. Setiap halaman yang termuat dalam sebuah website memiliki kapasitas untuk memuat teks, gambar, video, dan komponen multimedia bervariasi. Penggunaan umum dari website adalah sebagai sarana penyampaian informasi, pemberian layanan, ataupun hiburan kepada para pengunjung. (McKinsey, 2018)

Tampilan website perusahaan merupakan cermin dari tingkat profesionalisme manajemen perusahaan. Website memiliki peran penting dalam menunjukkan profesionalitas perusahaan dengan membantu konsumen dan masyarakat umum untuk memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, serta mudah diakses oleh masyarakat luas.

Terdapat berbagai macam jenis website dengan berdasarkan fungsi dari website itu sendiri. Menurut (Rachman, F., 2018) terdapat beberapa macam jenis website sebagai berikut:

- a. Website *E-commerce* adalah situs web yang digunakan sebagai platform untuk menjual jasa atau jasa secara online. Pengguna dapat melakukan pembelian dan transaksi langsung melalui situs ini.
- b. Website Berita merupakan situs web yang menyajikan berita dan informasi terbaru dalam berbagai bidang, seperti politik, bisnis, olahraga, dan hiburan.
- c. Website Blog adalah situs web yang berisi tulisan-tulisan pribadi atau artikel-artikel dengan fokus pada topik khusus. Biasanya, konten tersebut ditulis oleh seorang penulis atau blogger.
- d. Website Pendidikan adalah situs web yang menyediakan konten dan materi pembelajaran, serta informasi mengenai institusi pendidikan dan program akademik.
- e. Website Hiburan adalah situs web yang menyajikan beragam konten hiburan, seperti video, musik, permainan, atau karya seni.

2.3.4 Pentingnya Kualitas Pelayanan Bagi Usaha Jasa

Berdasarkan (Novitasari, 2022) selain memperhatikan kualitas jasa penting bagi pemilik usaha untuk memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen guna membangun kepercayaan, menarik minat konsumen, dan membangun

loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan, antara lain:

a. Keramahan dalam melayani konsumen.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, penting untuk menunjukkan sikap dan tingkah laku yang ramah. Hal ini berlaku baik untuk individu maupun organisasi yang ingin sukses dalam dunia bisnis dan mendapatkan kepuasan serta loyalitas dari pelanggan. Keramahan berperan dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dengan konsumen.

Keramahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen melampaui sekadar senyuman atau tindakan formalitas belaka. Ini mencerminkan nilai-nilai inti yang dipegang oleh perusahaan, yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Dengan mengutamakan keramahan, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, dan membangun ikatan jangka panjang dengan para konsumen

b. Menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

Memprioritaskan kenyamanan bagi konsumen adalah langkah utama untuk memberikan pengalaman positif dan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat meningkatkan tingkat loyalitas

pelanggan, memperluas basis pelanggan, serta meningkatkan reputasi merek secara keseluruhan.

- c. Menyediakan pelayanan dengan kualitas produk yang terjamin dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Menghadirkan pelayanan dengan jasa berkualitas yang terjamin dan sesuai dengan keinginan pelanggan adalah salah satu aspek penting dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis dan pelayanan pelanggan. Ini berarti bahwa perusahaan atau penyedia jasa harus memiliki komitmen yang kuat untuk menyediakan jasa atau layanan dengan mutu yang tinggi dan dapat memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen.

Menghadirkan pelayanan dengan jasa berkualitas yang terjamin dan sesuai dengan keinginan konsumen memungkinkan perusahaan untuk memperkuat reputasi positif, meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan, serta mencapai kesuksesan jangka panjang di tengah persaingan pasar yang ketat. Kualitas jasa dan pelayanan yang superior akan menjadi dasar yang kokoh untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

- d. Memberikan pelayanan komunikasi yang optimal dalam merespon kebutuhan konsumen.

Memberikan layanan komunikasi yang optimal sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen adalah hal yang kritis dalam mencapai keberhasilan layanan pelanggan. Pelayanan komunikasi yang efektif

memastikan informasi disampaikan dengan jelas, tepat waktu, dan dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen. Tujuan utama dari pelayanan komunikasi yang optimal adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan memberikan pelayanan komunikasi yang optimal, perusahaan dapat meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, melakukan perbaikan pada proses pelayanan, serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, komunikasi yang efektif juga menjadi faktor kunci dalam membangun reputasi positif perusahaan dan menciptakan keunggulan dari pesaing di pasar yang kompetitif.

Hal-hal di atas bertujuan untuk menjaga kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Kepuasan ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga konsumen yang telah memiliki kepercayaan dan loyalitas akan tetap setia dan kurang terpengaruh oleh pesaing.

Usaha *event organizer* sebagai salah satu usaha di bidang jasa, selalu mengutamakan kepuasan dan keamanan klien atau *customer* terhadap barang

kirimannya. Dalam hal itu perusahaan harus mengutamakan pelayanan prima terhadap kliennya. Menurut (Nurlia, 2018) Pelayanan prima adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pelayanan yang sangat baik atau terbaik. Istilah tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan tersebut sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau diadopsi oleh lembaga atau instansi yang memberikannya.

Pelayanan prima memiliki peranan penting bagi perusahaan baik secara internal maupun eksternal karena memengaruhi loyalitas klien terhadap perusahaan. Menurut (Nurlia, 2018) pelayanan prima memiliki tujuan utama untuk menyediakan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat, dengan fokus yang ditujukan kepada pelanggan. Dalam sektor publik, konsep pelayanan prima didasarkan pada prinsip bahwa "pelayanan adalah pemberdayaan". Sementara dalam sektor bisnis, pelayanan biasanya diarahkan untuk mencapai keuntungan. Pelayanan prima dalam sektor publik bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.

2.3 Usaha *Event Organizer*

2.3.1 Bentuk Usaha *Event Organizer*

Event organizer (EO) adalah jenis usaha yang fokus pada perencanaan, organisasi, dan pelaksanaan acara atau kegiatan tertentu. Di Indonesia, terdapat

berbagai bentuk usaha EO yang menyediakan layanan untuk memenuhi kebutuhan acara dari berbagai segmen. (Sari, E. K., & Hapsari, 2018)

Menurut (Aulia, A. H., & Aulia, 2020) terdapat beberapa bentuk dari usaha Event Organizer (EO) yang ada di Indonesia sebagai berikut:

1. *Event Organizer Umum*

EO umum menyediakan layanan untuk beragam jenis acara seperti pernikahan, ulang tahun, seminar, konferensi, pameran, dan konser musik. Mereka membantu klien merencanakan dan mengelola acara sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang diinginkan.

2. *Wedding Planner*

Wedding planner adalah bentuk usaha EO yang khusus fokus pada pernikahan. Mereka membantu calon pengantin merencanakan dan mengorganisir acara pernikahan, termasuk pemilihan lokasi, dekorasi, catering, dan manajemen acara pada hari pernikahan.

3. *Corporate Event Organizer*

EO acara korporat melayani kebutuhan perusahaan seperti peluncuran jasa, seminar bisnis, konferensi, dan pertemuan eksekutif. Mereka memiliki keahlian dalam memenuhi kebutuhan perusahaan dan menciptakan pengalaman yang sesuai dengan tujuan acara bisnis.

4. *Exhibition Organizer*

Exhibition organizer adalah EO yang khusus berfokus pada penyelenggaraan pameran dagang atau industri. Mereka mengelola berbagai

aspek pameran, termasuk penyewaan ruang pameran, pendaftaran peserta, dan tata letak booth.

5. *Entertainment Event Organizer*

EO hiburan fokus pada penyelenggaraan acara hiburan seperti konser musik, festival, dan pertunjukan seni. Mereka bertanggung jawab atas pemilihan artis, manajemen panggung, jasasi acara, dan pengaturan teknis lainnya

2.3.2 Potensi Usaha *Event Organizer* di Indonesia

Usaha *Event Organizer* memiliki potensi yang begitu besar di Indonesia. Hal ini mengingat begitu beraneka ragam acara yang akan diadakan di Indonesia mulai dari acara formal pemerintahan hingga acara yang diadakan oleh per kelompok masyarakat seperti festival, pernikahan, atau bahkan konser musik. Dengan semakin berkembangnya industri kreatif juga akan menyebabkan peningkatan peluang di sektor usaha *Event Organizer*.

Berdasarkan data menurut Kemp (2023) terdapat sekitar 212,9 juta individu di Indonesia yang aktif menggunakan internet, yang menyumbang sekitar 77% dari total populasi. Selain itu, ada 4 subsektor dalam ekonomi kreatif yang menunjukkan pertumbuhan pesat, meliputi film, animasi, dan video, seni pertunjukan, serta desain komunikasi visual. Pertumbuhan yang signifikan di sektor ini didukung oleh adopsi teknologi digital yang semakin meluas di tengah masyarakat. Publikasi yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif (Kemenparekraf) menunjukkan bahwa pada tahun 2019, subsektor ekonomi kreatif memberikan sumbangan yang penting bagi perekonomian Indonesia. Sekitar Rp1.153,4 Triliun atau sekitar 7,3% dari total Jasa Domestik Bruto (PDB) Nasional berasal dari sektor ekonomi kreatif. Selain itu, sektor ini juga memberikan kontribusi positif dalam menciptakan lapangan kerja, dengan menyediakan pekerjaan untuk sekitar 15,2% dari total tenaga kerja, dan berperan penting dalam ekspor dengan andil sebesar 11,9%. Melihat tren pertumbuhan yang terus meningkat dan dukungan teknologi digital yang semakin kuat, sektor ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap perekonomian negara. (Limanseto, 2022)

Salah bentuk usaha dari Event Organizer yang berkaitan dengan industri kreatif secara langsung seperti pengadaan Bazaar makanan dan pakaian, Acara lomba game, dan konser musik. Industri ini juga menjadi salah satu sektor usaha yang menggiurkan karena memiliki potensi pendapatan yang tinggi. Hal ini tentu mengundang banyak pemain di industri yang nantinya akan membuka lapangan kerja baru.